

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui diantara produk, harga, tempat dan promosi, mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen UD. Jati Luhur yang membeli produk pada UD. Jati Luhur. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan data yang digunakan adalah data primer. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampel*, penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel total 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil pengujian parsial menunjukan bahwa pengaruh produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maupun hasil pengujian secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur. Sedangkan tempat mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dari seluruh perhitungan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perumusan hipotesis terbukti berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: bauran pemasaran dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of mixed marketing which consists of product, price, place and promotion to the purchasing decision and to find out product, price, place and promotion, which one of them has the most dominant influence to the purchasing decisions.

The population is all consumers of UD. Jati Luhur who have ever bought the product at UD. Jati Luhur. This research is a causal comparative study and the data is the primary data. The sampling method has been done by using non-probability sampling, to determination of sample has been done by using purposive sampling and 100 respondents have been selected as samples. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions.

The result of the test shows that the partial influence of product, price, place and promotion is significant to the purchasing decisions, and the result of simultaneous test of product, price, place and promotion is significant to the purchasing decisions at UD. Jati Luhur. Meanwhile, place has dominant influence to the purchasing decision. It can be concluded from all calculation that the formulation of the hypothesis is proven to have significant influence.

Keywords: marketing mix and purchasing decision.

